Deutscher Bundestag
13. Wahlperiode

Drucksache 13/2173

22. 08. 95

Antwort

der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten Volker Beck (Köln) und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
— Drucksache 13/2103 —

Rechtssicherheit beim Sponsoring

Beim Sponsoring für gemeinnützige Organisationen und Projekte durch Unternehmen besteht bislang Rechtsunsicherheit. In einem von 125 Erstunterzeichnern unterschriebenen Aufruf „Rechtssicherheit im Sponsoring" wird eine Neuregelung der steuerlichen bzw. gesetzlichen Rahmenbedingungen des Sozial-, Kultur- und Umweltsponsoring gefordert.

In dem Aufruf heißt es u. a.:

‚Wir begrüßen die am 30. Mai 1995 verkündete Entscheidung des Berliner Finanzsenators Elmar Pieroth zum Sponsoring der PSI AG für die Berliner Aids-Hilfe. Doch dieser wichtige Schritt in die richtige Richtung ist nur eine steuerrechtliche Einzellösung. Wir brauchen eine bundesweite Änderung der steuerlichen Regelungen. Wir appellieren an Sie, die bestehenden Regelungen zu reformieren. Unternehmen muß es möglich sein, im Rahmen eines Sponsorships Mittel für gemeinnützige Aufgaben und Projekte als Betriebsausgaben abzusetzen. Diese Mittel müssen voll den gemeinnützigen Zwecken zukommen, ohne daß sie als Einnahmen aus „wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb" auf seiten der gemeinnützigen Organisationen zu versteuern sind. Im gemeinsamen Interesse brauchen wir Rechtssicherheit für private Initiativen, die Gelder für Aufgaben mobilisieren, die der Staat selbst nicht bereitstellen kann.'

Vorbemerkung

Unter „Sponsoring" ist die Bereitstellung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen zu verstehen, mit der gleichzeitig eigene unternehmensbezogene Marketing- oder Kommunikationsziele erstrebt werden.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen vom 18. August 1995 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

Steuerliche Behandlung der Leistungen beim Sponsor:

Die Aufwendungen eines Sponsors können steuerrechtlich Betriebsausgabe oder Spende sein.

Spenden sind nach § 10b EStG freiwillige oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht gewährte Zuwendungen zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke, die weder eine Gegenleistung für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind noch in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen. Der Spender erhält für die Zuwendung keine Gegenleistung; die Spende ist „fremdnützig".

Demgegenüber sind Betriebsausgaben alle Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlaßt sind (§ 4 Abs. 4 EStG). Sie hängen objektiv mit dem Betrieb zusammen und dienen subjektiv der Förderung des Betriebs (vgl. Beschluß des Großen Senats des BFH vom 4. Juli 1990 – BStBl II S. 817). Die Aufwendungen müssen für den Betrieb einen Vorteil bringen, werden also in Erwartung einer Gegenleistung erbracht. Beim Sponsoring besteht die Gegenleistung des Empfängers in Werbemaßnahmen für den Sponsor. Betriebsausgaben sind also „eigennützig".

Für die Abgrenzung zwischen Spende und Betriebsausgabe kommt es maßgeblich auf die Motivation des Zuwendenden an, die sich aus äußerlich erkennbaren Merkmalen ableiten lassen muß (BFH vom 25. November 1987 – BStBl II 1988 S. 220; vom 9. August 1989 – BStBl II 1990 S. 237).

Steuerliche Behandlung der Leistungen beim Empfänger:

Ist der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft, können die Leistungen des Sponsors bei ihm steuerfreie Spendeneinnahmen, Einnahmen im Bereich der steuerfreien Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Die Unterscheidung richtet sich danach, ob Geld oder geldwerte Leistungen in Erwartung einer Gegenleistung durch die steuerbegünstigte Körperschaft erbracht werden. Hierfür gelten die gleichen Maßstäbe wie bei der Abgrenzung der Spende zu den Betriebsausgaben. Dies beruht nicht auf einem allgemeinen Korrespondenzprinzip, sondern auf der Auslegung des Begriffs der „betrieblichen Veranlassung".

Bei den neuen Formen des Kultur- oder Soziosponsorings ist die Abgrenzung zwischen Betriebsausgaben und Spenden beim Sponsor und in gleicher Weise die Abgrenzung zwischen Einnahmen im steuerfreien Bereich oder im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb der begünstigten Körperschaft besonders schwierig, wenn Art und Umfang der Werbemaßnahmen als Gegenleistung der gesponserten gemeinnützigen Körperschaft oder Einrichtung nicht nach außen erkennbar werden. Um für die Finanzverwaltung und die Steuerpflichtigen zu einer einheitlichen Handhabung zu kommen, soll eine bundeseinheitliche Verwaltungsregelung erarbeitet werden.

1. Wie beurteilt die Bundesregierung das Sponsoring sozialer und kultureller Einrichtungen durch Wirtschaftsunternehmen?

Die Bundesregierung begrüßt die Förderung sozialer und kultureller Vorhaben und Einrichtungen durch Wirtschaftsunternehmen. Sie steht auch den neuen Formen des Kultur- und Soziosponsorings aufgeschlossen gegenüber.

2. Wie kann vermieden werden, daß mildtätige oder gemeinnützige Organisationen Steuern für Einnahmen aus dem Sponsoring bezahlen müssen?

Einnahmen von mildtätigen oder gemeinnützigen Organisationen aus dem Sponsoring unterlägen dann keiner Besteuerung, wenn sie bei der Organisation im Rahmen der Vermögensverwaltung – und nicht im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs – anfielen.

3. Nach welchen Vorschriften wären solche Einnahmen steuerpflichtig?

Einnahmen von mildtätigen oder gemeinnützigen Organisationen aus dem Sponsoring sind im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs nach den Vorschriften des Körperschaftsteuergesetzes (KStG) steuerpflichtig, da die allgemeine Steuerbefreiung dieser Organisationen nach § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG insoweit ausdrücklich ausgeschlossen ist.

4. Hält die Bundesregierung eine Änderung der Rechtslage für notwendig, die Sponsoringvereinbarungen einen größeren Spielraum eröffnen?

Die gesetzlichen Grundlagen zur Behandlung von Sponsoringaufwendungen sind ausreichend (vgl. Vorbemerkung). Um zu einer bundeseinheitlichen Handhabung zu gelangen, soll zur steuerlichen Behandlung dieser Aufwendungen in einer zwischen den obersten Finanzbehörden des Bundes und der Länder abgestimmten Verwaltungsanweisung Stellung genommen werden. Hierbei geht es u. a. um die steuerliche Beurteilung der vielfältigen Werbemaßnahmen als nach außen hin deutlich erkennbare Gegenleistung der jeweils gesponserten gemeinnützigen Körperschaft oder Einrichtung. Die betroffenen Verbände und Organisationen werden zu gegebener Zeit angehört.

5. Wie reagiert die Bundesregierung auf die Entscheidung des Berliner Finanzsenators Elmar Pieroth beim Sozio-Sponsoring der Firma PSI AG für die Berliner Aidshilfe?

Die Entscheidung zur steuerlichen Behandlung von Sponsoringaufwendungen der Firma PSI für die Berliner Aidshilfe betrifft die Beurteilung eines Einzelfalls. Für die Durchführung der Besteuerung im Einzelfall sind die Finanzbehörden der Länder zuständig.

6. Ist die Bundesregierung bereit, dem Deutschen Bundestag einen Gesetzentwurf vorzulegen, der steuerrechtliche Probleme beim Sponsoring beseitigt?

Ich verweise auf die Antwort zu Frage 4.

Druck: Thenée Druck, 53113 Bonn, Telefon 91781-0
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333